



من الوظيفية إلى النقدية: قراءة تحليلية في تشكّل الرأي العام عبر نظريات الاتصال

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى تتبع التحولات النظرية في فهم العلاقة بين وسائل الإعلام وتشكّل الرأي العام، من خلال مراجعة نقدية مقارنة بين المنظورين الوظيفي والنقدي في نظريات الاتصال. انطلقت المدرسة الوظيفية من تحليل الوظائف الاتصالية وآثارها السلوكية والمعرفية على الجمهور، وركزت على تفسير كيف تؤثر وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات العامة، مروراً بثلاث مراحل رئيسة: مرحلة التأثيرات القوية المباشرة والموحدة التي نظرت إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً، ثم مرحلة التأثيرات الإعلامية المحدودة التي أبرزت دور الوسطاء الاجتماعيين، وصولاً إلى مرحلة عودة التأثيرات القوية لوسائل الإعلام والتي انتقلت من التأثيرات السلوكية إلى التأثيرات المعرفية. في المقابل، قدّمت المدرسة النقدية رؤية مغايرة، انطلقت من الجذور الماركسية التي ترى وسائل الإعلام أدوات هيمنة ثقافية وأيديولوجية بيد النخب الحاكمة. واهتمت مدرسة فرانكفورت بنقد الصناعات الثقافية وفضح آليات التزييف التي تنتج "وعياً زائفاً" يرسّخ البنية الاجتماعية القائمة. وامتد التفكير النقدي لاحقاً إلى نقد استطلاعات الرأي بوصفها مُنتجة لجماهير مُصطنعة وصور زائفة للرأي العام. تخلص هذه الدراسة إلى أن التكامل بين المنظورين الوظيفي والنقدي ضروري لتكوين فهم أعمق لطبيعة الرأي العام في العصر الرقمي، حيث تتقاطع التأثيرات الاتصالية بالتحولات الأيديولوجية في فضاءٍ عام متشابك ومتعدد الفاعلين.

This study traces the theoretical transformations in understanding the relationship between the media and the formation of public opinion through a comparative analytical review of the functionalist and critical perspectives in communication theories. The functionalist perspective approached the media from the standpoint of its communicative functions and behavioral or cognitive effects on audiences, focusing on how the media influence the formation of public opinion.

Conversely, the critical perspective offered a radically different vision rooted in Marxist philosophy, which regards the media as instruments of cultural and ideological domination serving the interests of ruling elites. Later critical reflections challenged opinion polling as a producer of "artificial publics" and illusory representations of public opinion. This study concludes that integrating functionalist and critical perspectives offers a more comprehensive understanding of the nature and dynamics of public opinion in the digital age, where communicative effects and ideological structures increasingly intersect within a complex, multi-actor public sphere.

الكلمات المفتاحية:

الرأي العام، نظريات الاتصال، المدرسة الوظيفية، المدرسة النقدية، التأثير الإعلامي، الهيمنة الثقافية.

Keywords:

Public opinion, Communication theories, Media effects, Critical theory of Communication, Cultural hegemony.



مقدمة

شكّلت العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام محور اهتمام عديد الباحثين في مجالات علمية مختلفة، شملت السياسة والاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع. ورغم اختلاف الاهتمامات العلمية إلا أنها تتقاطع في محاولة تفسير دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام. وقد أفرزت تنظيرات الباحثين في المدرسة الوظيفية الليبرالية عن ثلاث مراحل تاريخية مهمة، تباينت فيها آراء الباحثين وتفسيراتهم بشأن التأثير الإعلامي في تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته. انتقلت التنظيرات الإعلامية خلالها من القول بالتأثيرات القوية والمباشرة لوسائل الإعلام، إلى التأثيرات المحدودة، ثم مرحلة العودة إلى التأثيرات القوية، وخلال تلك الانتقالات تغيرت النظرة إلى الجمهور ودوره في العملية الاتصالية. فالنظريات الاجتماعية والنفسية لتأثيرات وسائل الإعلام قدمت منظوراً سلبياً لوضع الجمهور، تجسده نظريات المثير والاستجابة، والمجتمع الجماهيري، والطلقة السحرية. ثم تبدلت النظرة مع أعمال لازرسفيلد إلى الجمهور الإيجابي. وأخيراً الجمهور التفاعلي النشط في عصر الاتصال الشبكي. أما رواد المدرسة النقدية فقد انطلقت تنظيراتهم من فلسفة ماركسية تنظر إلى وسائل الإعلام بأنها أدوات هيمنة وتسلط ثقافي، تحقق هيمنة النخب الحاكمة وأيديولوجياتها السائدة في المجتمع، من خلال توظيفها لتزييف الوعي وتضليل الرأي العام والتلاعب باتجاهاته. لذلك اهتمت الدراسات النقدية بتحليل الممارسات الثقافية ونقدها في سبيل تحرير الوعي الجمعي من أشكال الاغتراب والاستلاب، خصوصاً مع تحول المنتج الثقافي والإعلامي إلى سلع تخضع لمنطق السوق، مما ينزع عنها القيمة النقدية. ويقود ذلك إلى إلقاء الجمهور واستغلال وعيه بتخدير نظريته النقدية، والسيطرة النفسية عليه لإنتاج مجتمع بلا معارضة. تتكامل المدرستان الوظيفية والنقدية في هذه المراجعة العلمية بتقديم رؤية أشمل لطبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام، وإن اختلفت فلسفة كلاً منهما في الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام، والمنظور الفكري الذي تنطلق منه. فإذا كانت المدرسة الوظيفية تبحث في الدور المؤثر لوسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام فإن المدرسة النقدية تعمل على التحليل والنقد الفكري للمحيط الاجتماعي الذي تعمل فيه وسائل الإعلام وتشكل وعي الجمهور. تحاول هذه الدراسة تتبع مراحل تطور التنظيرات العلمية المتصلة بالرأي العام في فلسفة المدرستين الوظيفية والنقدية، ودور وسائل الإعلام في تكوين الاتجاه العام.

1. ابستمولوجيا الرأي العام:

1.1 الرأي العام: بحث في المفهوم والاستخدام

يأخذ مفهوم الرأي معنيين اثنين، يشير الأول إلى مستوى أدنى من المعرفة، لأن الرأي حكم شخصي، وليس حقائق علمية راسخة مثل المعرفة العلمية. فيما يشير الآخر إلى معنى القيمة والمكانة فيقال (ذو رأي مهم). ومع أن التركيز في المعنى الأول ينصب على القيمة المعرفية للحكم الشخصي، وفي الثاني على القيمة الأخلاقية للحكم، إلا أن المعنيين يؤكدان على مفهوم الحكم (Price, 2007: 11-12). وعليه، فإن الرأي هو وجهة نظر أو تقييم أو حكم يكونه الشخص عن قضية معينة أو موضوع ما (العبد لله وشين، 2014: 171). أما صفة "عام" المقترنة بالرأي، فلها بالمثل عدة معانٍ، إذ يجد فيها هابرماس (Habermas, 1989) إشارة إلى الوصول المشترك (General accessibility)، مع اعتبار المناطق المفتوحة لعامة الناس هي مناطق عامة (P. 1). واستخدمها بيكر (Baker 2012) للإشارة إلى المصلحة العامة، "ليس بمعنى الوصول وإنما بمعنى تمثيل الشعب بأكمله" (P. 169). وبالتالي، فإن مصطلح الرأي العام (Public Opinion) يشير في معناه العام إلى رأي عامة الناس.

لم يدخل مفهوم الرأي العام حيز الاستخدام على نطاق واسع إلا في القرن الثامن عشر، نتيجة تظافر عدة عوامل تاريخية مهمة، مثل نمو محو الأمية، والإصلاح البروتستانتي، واختراع المطبعة، وازدهار حركة الأدب والنشر وثقافة الصالونات والمقاهي التي بدأها التجار الأوروبيون المثقفون والقراء، وشجعتهم فلسفات ليبرالية جديدة في التعبير عن نقدهم للاستبداد الملكي وتأكيد مصالحهم في الشؤون السياسية (Habermas, 1989: 32-33). بعد أن كان الرأي العام محصوراً فيما تعبر عنه النخبة الحاكمة. وبالتالي، فإن مصطلح الرأي العام بمعناه الدلالي ارتبط ببروز الجماهير كقوة مؤثرة في نهاية القرن الثامن عشر، وإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على سلوك الساسة والسلاطين (حاتم، 1998: 12). وهو ما أطلق عليه الفيلسوف الفرنسي غوستاف لوبون بعصر الجماهير، وذهب إلى القول بأن "صوت الجماهير أصبح راجحاً وغالباً، فهو من يملئ على الملوك تصرفاتهم، ولم تعد مقادير الأمم تحسم في مجالس الحكام، وإنما في روح الجماهير" (ص. 44). لكن عالمة السياسة الألمانية اليزابيث نويل نيومان (Elisabeth Noelle-Neumann, 1974) تصف الرأي العام بأنه "اتجاه الرأي السائد الذي يفرض الامتثال للموقف والسلوك" (p. 44). وتجد أنه يمكن استخدامه للسيطرة الاجتماعية، لأنه يسهل عملية الاندماج والاستقرار الاجتماعي (Neumann, 1979). وعليه، فإن الرأي العام - طبقاً لنيومان - هو الرأي الذي يمكن التعبير عنه علناً دون خوفٍ من العقوبات في الأماكن العامة (Neumann, 1974).

وفقاً للموسوعة البريطانية فإن الرأي العام هو "مجموع الآراء والمواقف والمعتقدات الفردية في موضوع معين، والتي تعبر عنها نسبة كبيرة من المجتمع" (Davison, 2021). ووفق هذا التعريف فإن الرأي العام هو صورة السلوك الجماعي المشترك لأفراد المجتمع في قضية أو موقف معين. ويتوافق معه تعريف معجم المصطلحات الإعلامية الصادر عن مجمع اللغة العربية بالقاهرة (2008)، الذي يصف الرأي العام بأنه "وجهة نظر الأغلبية داخل جماعة معينة بشأن موضوع مثير للاهتمام والجدل" (ص 74). ويتمحور تأكيد المجمع اللغوي في التعريف على صوت الأغلبية والطبيعة الجدلية الخلافية لموضوع الرأي. وطبقاً لمعجم المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، فإن الرأي العام هو "ما يتفق عليه أفراد مجموعة معينة، كلهم أو غالبيتهم، من رأي إزاء مشكلة معينة أو موضوع معين من المواضيع الجدلية التي تحتمل وجهات نظر مختلفة" (العبد الله وشين، 2014: 171). وعلى هدي هذا التعريف فإن الاتفاق في الرأي وتوافق الأغلبية عليه هو الذي يعبر عن الرأي العام، وهو ما يستدعي تكامل آراء الجماعة وتفاعلهم معها.

1.2 التنظيرات المبكرة: تفاؤل التنويريين وتشاؤم المحافظين

اتجهت اهتمامات الباحثين نحو تطوير نظريات الرأي العام أواخر القرن الثامن عشر، في أعقاب نجاح الثورتين الأمريكية والفرنسية في إسقاط سلطة الملكية، وإطلاق الحقوق والحريات، وانطلاق حركات الإصلاح السياسي. وكانت النظريات المبكرة للرأي العام نظريات معيارية سعت إلى إضفاء الشرعية أو تحدي التغييرات السياسية والاجتماعية، وتميل إلى التعبير عن التفاؤل أو التشاؤم بشأن عواقب زيادة المشاركة العامة في الحكومة (Littlejohn & Foss, 2009: 809). إحدى تلك النظريات المبكرة أطلقها الفيلسوف جان جاك روسو (Jean-Jacques Rousseau) (عندما تحدث عن فكرة الإرادة المشتركة الناتجة عن النقاش المنطقي ودافع عنها، وقدم وجهة نظره المتفائلة بأن الإرادة المشتركة تعمل كوسيلة قوية للتحقق من الإجراءات الحكومية وتوجيهها (روسو، 2013: 51). فيما عرض جون ستيوارت لاحقاً أطروحاته الفلسفية بشأن الحكومة الديمقراطية القائمة على الرأي العام، واقترح المناقشة المفتوحة بين السياسيين لعرض أفكارهم، التي تساعد على تعزيز الاهتمامات العامة وتشكيل الرأي، بما يفضي في الأخير إلى اختيار السياسي الأكفأ لخدمة الناس ومتابعة مصالحهم (ستيوارت، 2007: 55-58).

غير أن هذا التفاؤل بالرأي العام والحكومة الديمقراطية تبدد مع نهاية القرن التاسع عشر وخلال النصف الأول من القرن العشرين أمام نظرة تشاؤمية للطبيعة البشرية، تولدت من فلسفة نظريات المجتمع الجماهيري. يرى بعض المفكرين المحافظين، مثل: فرديناند تونيز (Ferdinand Tönnies)، وجوستاف لوبون (Gustave Le Bon)، وخوسيه أورتيجا (José Ortega)، وهربرت مركوزه (Herbert Marcuse) أن الجمهور مجرد كتلة بشرية جاهلة وغير منظمة، وليس بمقدورهم إدراك مصالحهم واتخاذ الخيارات السياسية الصحيحة، ومن السهل حكم هذه الكتلة من قبل نخب ديماغوجية عديمة الضمير تتلاعب بالرأي العام لخدمة مصالح النخبة (Littlejohn & Foss, 2009: 809).

2. الرأي العام في الفلسفة الوظيفية:

تتلمي نظريات التأثير الإعلامي إلى المدرسة الوظيفية، التي تهتم بتحليل الظاهرة الاتصالية من خلال وظائفها وما يترتب عليها من تأثيرات على الفرد والمجتمع. وتنطلق فلسفة نظريات التأثير الإعلامي من التساؤل المحوري عما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ والإجابة عليه أفرزت ثلاث مراحل تاريخية، تباينت فيها تنظيرات الباحثين بشأن التأثيرات الإعلامية، وتغيرت نظرتهم إلى الجمهور، ويمكن مناقشة ذلك وتوضيحها على النحو الآتي:

2.1 مرحلة التأثيرات الإعلامية المباشرة: جمهور سلبي أمام قوة الدعاية السياسية

شهد النصف الأول من القرن العشرين اهتمام الباحثين بدراسة آثار الدعاية السياسية على الجمهور المتلقي. إذ ساد خلال الحرب العالمية الأولى وحتى الثلاثينيات من القرن العشرين الاعتقاد بقدرة وسائل الإعلام في التأثير على آراء الجماهير ومعتقداتهم واتجاهاتهم وتشكيل سلوكهم (ماكويل، 2019: 675). واعتمد منظرو الدعاية السياسية مثل عالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل (Harold Lasswell) على مفاهيم المجتمع الجماهيري، وإلى حد كبير علم نفس الاستجابة للمحفزات، عندما تكهنوا بأسباب نجاح الدعاية في تعبئة الجيوش الضخمة خلال الحرب العالمية الأولى. وأصبح ينظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها قوة ذات تأثير كبير على سلوك الأفراد (روجرز، 1985: 263)، وأن الجمهور هدف مفتوح يمكن للرسالة الإعلامية أن تصيبه بسهولة وتؤثر عليه (رشتي، 1978: 61). ويمثل ذلك السمات العامة للمرحلة الأولى من مراحل تأثير وسائل الإعلام، التي سادت العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين، وتعرف بمرحلة قوة التأثيرات الإعلامية المباشرة. يعتقد لاسويل أن الأفراد سيكونون أهدافاً سهلة للدعاية السياسية، ومن خلال الرموز الدعائية القوية يمكن استثارة حوافزهم الداخلية بسهولة، والتلاعب بآرائهم ومواقفهم والتحكم بهما (Lasswell, 1938: 9). لذلك، جرى وصف التأثيرات القوية للرسائل الإعلامية وتشبيهاها بعملية تخدير لجمهور سلبي مستسلم لرسائل التوجيه والسيطرة، طبقاً لما يعبر عنه مفهوم الإبرة تحت الجلد، أو بإطلاق رسائل التأثير الإعلامي على أدمغة الجماهير، بحسب مفهوم الرصاصة السحرية، وكلا المفهومين يعبران عن جمهورٍ مشتتٍ أعزل أمام سطوة أجهزة الدعاية الإعلامية. تجسّد نظرية الرصاصة السحرية المفهوم الأصلي لتأثير وسائل الإعلام، وتفترض أن التطورات التكنولوجية والإنتاج الضخم للثقافة أوجدت جمهوراً عاماً يمعن التركيز في ذات الرسائل ويتأثر بها، وأن المحفزات القوية تثير استجابات فورية وموحدة في الجمهور المتلقي، تتوافق مع نوايا المرسل وغاياته (Littlejohn & Foss, 2009: 632).

ومما ساعد على ظهور النظرية وتعزيزها انتشار الدعاية بشكل كبير أثناء الحرب العالمية الأولى والنتائج الإيجابية التي كانت تحققها لممارسيها، وهو ما دفع لاسويل إلى وصفها بالمطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي (Lasswell, 1938: 221)، في إشارة إلى الدور الحيوي الذي لعبته الدعاية السياسية خلال الحرب العالمية في توحيد الآثار المترتبة على المستويين الفردي والجماعي، وقوة تأثيرها في عقول الجماهير.

2.1.1 الجذور النفسية والاجتماعية لاتجاه التأثيرات المباشرة

تأخذ التنظيرات العلمية المتصلة باتجاه التأثيرات المباشرة انطلاقاً من جهود الباحثين في علم النفس، وتحديدًا العلاقة الشرطية "المثير والاستجابة" التي تجد جذورها في تجارب عالم النفس الروسي إيفان بافلوف (Pavlov) (Ivan) عن الفعل المنعكس الشرطي، وفي أعمال مؤسس المدرسة السلوكية جون واطسون (John Watson) المعروفة بتجربة "ألبرت الصغير". وهي الأساس لفلسفة التأثيرات الإعلامية القوية التي يرى أنصارها أن رسائل أجهزة الدعاية السياسية هي بمثابة منبهات خارجية، لتحقيق الاستثارة النفسية في الجماهير والتأثير على سلوكها ودفعها لاتخاذ مواقف سياسية بطريقة مقصودة. فالمؤثرات المصممة بعناية يمكن أن تصل إلى كل عضو في المجتمع عن طريق وسائل الإعلام، وكل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة، ومن الممكن أيضاً أن تحدث استجابة متماثلة تقريباً من كل الأفراد (ديفيلر وروكيتش، 1993: 233).

تتعارض مع هذا الاتجاه أيضاً نظرية المجتمع الجماهيري (Mass Society Theory) التي تبلورت منتصف القرن التاسع عشر، امتداداً لإسهامات فلاسفة علم الاجتماع مثل أوجست كونت وإميل دوركايم وفرديناند تونيز (مكاوي، 2010: 212-216). وتعد أولى النظريات الاجتماعية التي استندت إليها الدراسات الإعلامية؛ عندما ركزت على مفهوم جمهور الأفراد المنعزلين، ودور وسائل الإعلام في إخضاع أجزاء المجتمع المختلفة وتوحيده تحت سلطة النظام الاجتماعي وقوته (ماكويل، 1992: 30-32). وتنطلق النظرية من التغيرات الاجتماعية التي طرأت على حياة الأفراد والمجتمعات، نتيجة الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وترتب عليها انتقال الأفراد من المجتمعات الريفية إلى المجتمعات الحضرية، وأصبحوا يعيشون في مجتمع أكثر تعقيداً، تتسم العلاقة بين أفرادها بالعزلة، وضعف الترابط، والتحرر من الالتزامات الاجتماعية العامة، بعد أن كانوا يعيشون في مجتمع بسيط يتسم بالروابط الأسرية والاجتماعية (ديفيلر وروكيتش، 1993: 229).

يصف ماكويل نظرية المجتمع الجماهيري بالمتشائمة جداً، إذ تنظر إلى الجمهور بسلبية مطلقة، وتصوره على أنه جمهور غير مدرك لوعيه وذاته، وغير قادر على اتخاذ خطوات جماعية هادفة ومنظمة، ولا يستطيع أبداً التصرف لخدمة مصلحته. كما توضح بشكل قوي صور السيطرة والتحكم والتوجيه الإعلامي، فدور وسائل الإعلام هو المحافظة على الشكل الاجتماعي القائم، ووفقاً للنظرية، فإن وسائل الإعلام تزود الجماهير بنظرة بديلة عن واقعهم الحقيقي أو تقدم لهم عالماً أو بيئةً مزيفة (ماكويل، 1992: 33). ويعكس ذلك طبيعة التصورات السائدة للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور خلال تلك الفترة، بوصفها علاقة أحادية الاتجاه، من النخبة إلى الجمهور، وتنطلق من نظرة فوقية للجمهور بهدف التأثير في السلوك العام وتوجيهه.

2.1.2 الرأي العام عند ليبمان: بيانات زائفة تصنعها أجهزة الدعاية

يتماهى الكاتب الأمريكي والتر ليبمان (Walter Lippmann)، وهو من أهم محللي السياسة الأمريكية والمنظرين للدعاية السياسية، في نظريته إلى الجمهور مع فلسفة نظرية المجتمع الجماهيري ومع الافتراضات التشاؤمية لنظرية الرصاصة السحرية.

فهو يصنف الجمهور إلى أقلية تتمتع بقدر عال من الذكاء، وأغلبية جماهيرية يفهمم بالقطيع الحائر، ويرى أن وسائل الإعلام يمكنها إنتاج الرأي الذي يستهدف تحقيق الإجماع؛ ما يعني توظيف وسائل الإعلام لدفع الجمهور نحو الموافقة العامة لدعم مواقف واتجاهات وسياسات معينة وتأييدها، وبرر ذلك بعجز الرأي العام عن إدراك مصالحة الحقيقية (Lippmann, 1922: xvi).

يجد الفيلسوف الأمريكي ناعوم تشومسكي (Noam Chomsky) تقارباً واضحاً بين نظرة ليبمان والنظرية الماركسية اللينينية، إذ تتطابق مع مبدأ لينين الذي يصنف الشعب أيضاً إلى طلائع فكرية ثورية يجب الدفع بها إلى السلطة، وجماهير غبية يجب الدفع بها أيضاً صوب مستقبل يفوق قدراتهم على فهمه لشدة غباثهم وعدم أهليتهم لذلك. ويدعم ليبمان هذا الاتجاه بنظريته عن الديمقراطية التقدمية، التي تحدد وظيفتين في المجتمع الديمقراطي إحداها مناصرة النخبة في التفكير والتخطيط وتسيير الأمور، والأخرى منوطة بالقطيع الحائر، تتمثل في كونهم مشاهدين وليسوا مشاركين في الفعل، إلى جانب السماح لهم من وقت إلى آخر بتأييد النخبة الحاكمة (تشومسكي، 2003: 10).

في مقدمة كتابه "الرأي العام" الذي وضعه عام 1922، تحدث ليبمان عن العالم الخارجي والصور المرتسمة عنه في عقول الجماهير، وما تنطوي عليه تلك الصور الذهنية في كثير من الأحيان من "بيئات زائفة". وذكر أن "ما يفعله أي شخص لا يستند إلى معرفة مباشرة أو معرفة بعينها عن حقيقة العالم، بل على صور يصنعها بنفسه عن العالم، أو على صور يصنعها له آخرون" (Lippmann, 1949: 18). وتساهم الصحافة في تقديم صور نمطية بسيطة تعزز المفاهيم الموجودة مسبقاً، كما تساعد في تكوين اتجاهات الرأي العام، من خلال جهود الدعاية السياسية. ويبدو أن فكرة سيطرة الدعاية على عقول الجماهير من خلال الصحف قد تأكدت خلال هذه الفترة. وما لم يتوقعه ليبمان عام 1922 عن دور الصحافة في تقديم بناءات مشوهة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي ينطبق أيضاً على وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو والتلفزيون (ديفيلر وروكيتش، 1993: 365).

2.2 مرحلة التأثيرات الإعلامية المحدودة: من التأثير المباشر إلى التأثير عبر وسيط

شكلت نظريات التأثير المباشر السابقة مبعث اهتمام الكثير من الباحثين لإعادة التفكير في مسألة تكوين الرأي العام خلال الحرب العالمية الثانية، لمعرفة ما الذي يجعل الجمهور مؤيداً لقضية أو معارضاً لها. وقد أفرز ذلك عن تشكّل مسارين بحثيين بالتوازي من البحث التجريبي، كان لهما عظيم الأثر في تطور نظرية الرأي العام. في الأول، اشتغل أستاذ علم النفس الأمريكي كارل هوفلاند (Carl Hovland) بإجراء سلسلة من التجارب الميدانية عن تأثيرات الأفلام الدعائية على الجمهور، وقد خلصت نتائج دراسته إلى أنه لا يمكن أن تتأثر الآراء والمواقف إذا كانت راسخة بقوة في التجربة الشخصية أو كانت مرتبطة بمشاعر قوية (Littlejohn & Foss, 2009: 810). في المسار الثاني، وجد عالم الاجتماع الأمريكي بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) وفريقه في دراستهم لاتجاهات الناخبين الأمريكيين أثناء حملات الانتخابات الرئاسية عامي 1940، 1944 أن نوايا التصويت لمعظم الناخبين لم تكن متأثرة بشكل مباشر بالدعاية السياسية التي قدمتها وسائل الإعلام إلى الجمهور. وبدلاً من ذلك، كان الناخبون أكثر تأثراً بالمحادثات الشخصية وجهاً لوجه مع الآخرين (Lazarsfeld et al., 1960).

أحدثت نتائج دراسة "اختيار الشعب" التي أجراها لازارسفيلد وفريقه ما يمكن تسميته بالانشطار النظري في بحوث تأثيرات وسائل الإعلام، إذ أظهرت اهتزازاً لاتجاه التأثيرات المباشرة والقوية لوسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام بتأكيداتها على أن الاتصال الشخصي كان الأكثر تأثيراً في تكوين اتجاهات رأي الناخبين من وسائل الإعلام.

وتمثل هذه النتيجة نقطة فاصلة في تاريخ بحوث الاتصال، تؤرخ لانتقالها من مفهوم التأثيرات القوية لوسائل الإعلام في عشرينات وثلاثينات القرن العشرين إلى مفهوم التأثيرات المحدودة، ومن سلبية الجمهور إلى مفهوم الجمهور النشط. فقد أظهرت نتائج البحث التجريبي في علم النفس الاجتماعي أن "فكرة التأثيرات المباشرة للاتصال الجماهيري كانت مضللة" (بالنفاذ وآخرون، 2017: 83).

لقد تميزت المرحلة الثانية من بحوث التأثيرات الإعلامية التي استمرت من نهاية الثلاثينيات وحتى نهاية الستينيات بالتشكيك في فرضية نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، "فوسائل الإعلام لم تكن مؤثرة إلى حد كبير" (Esser, 2008: 2892). واتسمت ببروز دور قادة الرأي في تدفق المعلومات، لينتقل التركيز من قوة التأثير المطلق للوسيلة إلى التأثير بمساندة متغير وسيط، وهو قادة الرأي. وبدلاً من رؤية المجتمع في صورة أفراد مشتتين يسهل التأثير عليهم، تحولت النظرة إلى مجتمع يتفاعل أفراده ضمن مجموعاتهم الاجتماعية، ويلغي ذلك فكرة التأثير المباشر.

2.2.1 نظرة جديدة لجمهور وسائل الإعلام
بدأ هوفلاند ولازارسفيد معاً في تطوير منظور التأثيرات المحدودة للاتصال الجماهيري. وخلال الخمسينيات من القرن الماضي، قدمت البحوث التجريبية عن تدفق المعلومات والأفكار من وسائل الإعلام إلى الجمهور تأكيداً لنتائج أبحاثهما. وكان لهذا الاهتمام البحثي أثراً في تطوير التنظيرات العلمية المتعلقة بالرأي العام، فقد أبرزت النتائج رؤية جديدة لتأثيرات وسائل الإعلام تتناقض مع افتراضات نظرية المجتمع الجماهيري، إذ لم يعد ممكناً للنخب استخدام وسائل الإعلام للتلاعب بالجماهير ولتعزيز هيمنتها الاقتصادية والسياسية (Littlejohn & Foss, 2009: 811).

كما أظهرت النتائج تعارضها أيضاً مع نظريات الدعاية والرأي العام، فقد وجدت أن معظم الأفراد يصوتون على أساس ولائهم للأحزاب السياسية ولانتماءاتهم المرجعية. كما أثبتت أن الجمهور يتمتع بمناعة ضد محاولات تغيير المواقف القائمة؛ لعدد من الأسباب أبرزها: تعرضهم الانتقائي للرسائل الاتصالية، فقد تجنبوا الرسائل التي لا تتوافق مع مواقفهم الحالية أو رفضوها أو أساءوا تفسيرها. كما أن الجمهور واجه تناقض المواقف بمقاومة رسائل التغيير (Littlejohn & Foss, 2009: 810). وهو ما يعني أن الجمهور، كان كما وصفه ريموند باور (Raymond Bauer)، جمهوراً عنيداً (Bauer, 1964)، لا يستسلم لرسائل السيطرة الإعلامية والدعاية السياسية التي تستهدف تغيير آرائه ومواقفه.

2.2.2 تدفق المعلومات للجمهور وبروز قادة الرأي

يتمثل التجديد الذي أضافته هذه المرحلة من بحوث التأثيرات الإعلامية في الكشف عن دور قادة الرأي في تشكيل الرأي العام، بوصفه عنصراً وسيطاً في العملية الاتصالية، يأخذ موقعه بين الوسيلة الإعلامية والجمهور. وبالتالي فإن تأثير الرسائل الإعلامية لا تنتقل مباشرة إلى الجمهور، وإنما عبر قادة الرأي الذين يعملون كوكلاء لوسائل الإعلام في نقل الرسائل والتأثيرات الإعلامية إلى الجماهير. وتدفق المعلومات على هذا النحو يمنح قادة الرأي دوراً مهماً وحاسماً في التأثير في اتجاهات الرأي في المجتمع.

كشفت دراسة لازرسفيد وزملاءه عن عملية جديدة لسريان المعلومات، تتم على مرحلتين: في الأولى تنتقل المعلومات والرسائل من وسائل الإعلام إلى الجمهور، وفي الثانية يعيد قادة الرأي إعادة توجيه المعلومات والرسائل لأفراد المجتمع. ما يعني أن عملية تكوين الرأي عملية جماعية، وأن الاتصالات الشخصية تلعب فيها دوراً مهماً يضاف دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتوجيهه.

وقد أطلق لازرسفيلد وزملاءه على هذه العملية وصف "تدفق المعلومات على مرحلتين"، واعتبروا قيادة الرأي إحدى الآليات المهمة التي تتشكل من خلالها مواقف الجماعة (Lazarsfeld et al., 1960).

في عام 1955، أعاد كاتز ولازرسفيلد (Katz & Lazarsfeld) دراسة دور التأثير الشخصي في انتقال المعلومات؛ للتعرف على الخصائص الاجتماعية لقيادة الرأي، والطرق التي يسعى الأفراد للحصول على الرأي والتوجيه منهم، وقد توصلوا إلى نتائج مماثلة تؤيد فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين كما في دراسة اختيار الشعب (Katz & Lazarsfeld, 2009). وتقدم نتائج تلك الدراسات تأكيداً على أن الرسالة الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر على الناخب، وإنما كان التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي، الذين يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر الاتصال الشخصي (البشر، 2007). وقد سعى روجرز وشوميكور (Rogers & Shoemaker) عام 1963 إلى توسيع مدلول نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين" إلى انتقال المعلومات على عدة مراحل، والتي اشتهرت بنظرية التبني أو انتشار المبتكرات. ويرى روجرز أن مفهوم قادة الرأي في نظريته لا يختلف عنه في نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، ولكنه يضيف تفاصيل أكبر حول شخصية "قائد الرأي" في المجتمع ودوره في عملية توصيل معلوماته إلى أتباعه ثم إلى الذين يلونهم (روجرز، 1985).

2.3 مرحلة التأثيرات الإعلامية القوية: الانتقال من دراسة الاتجاهات إلى المعارف

في السبعينيات، تحولت الاهتمامات البحثية في حقل الاتصال من دراسة الاتجاهات والسلوك التي كانت سائدة في بحوث التأثيرات الإعلامية خلال المرحلتين السابقتين إلى دراسة المعارف والمعلومات في المرحلة الثالثة، وتميزت بإعادة اكتشاف التأثيرات القوية لوسائل الإعلام. بدأ هذا التحول مع دعوة نيومان عام 1973 في مقال لها إلى "العودة لمفهوم قوة وسائل الإعلام" (Neumann, 1973)، واعتبر ماكويل هذه الدعوة تمثل منعطف التحول من محدودية التأثيرات الإعلامية إلى العودة لمفهوم قوة التأثيرات (ماكويل، 1992: 804).

تزامناً مع دعوة نيومان، أعاد مندلسون (Mendelsohn) عام 1973 إثارة النقاش مجدداً بشأن تأثير حملات الدعاية الإعلامية، بعد مرور ربع قرن من الزمن على نشر هايمان وشيتسلي (Hyman & Sheatsley) دراستهما في مجلة الرأي العام عام 1947 عن فشل الحملات الإعلامية، وكشفاً فيها عن بعض الحواجز النفسية أمام سريان الأفكار، مثل درجة الاهتمام؛ والبحث عن التوافق (Hyman & Sheatsley, 1947). استخدم مندلسون نفس المجلة ليعلن منها العكس تماماً، في دراسته عن "الأسباب التي تجعل الحملات الإعلامية ناجحة". وأوضح فيها كيف أثمرت جهود علماء الاجتماع وخبراء الاتصال وتعاونهم معاً في نجاح الحملات العامة وتحقيق أهدافها، وجعلها أكثر فعالية من خلال تحديد موضوعات الدعاية بعناية واختيار أساليب الجذب والوسائل الإعلامية الملائمة (Mendelsohn, 1973).

ترافقت دعوة نيومان للعودة إلى مفهوم قوة التأثيرات الإعلامية باهتمامات بحثية أخرى تركت أثرها الكبير في تطور نظريات الرأي العام، وميزت هذه الفترة عن فترة التأثيرات المباشرة، فهي وإن التقت معها في مفهوم قوة تأثير وسائل الإعلام لكنها تختلف في مدى استجابة الجمهور لها. إذ يكمن الاختلاف في تفسير التأثيرات التي تحدث نتيجة التعرض التراكمي لمحتوى مشابه بعكس منظور التأثيرات المباشرة والموحدة الذي يفترض حدوث التأثيرات لمجرد التعرض لحدث واحد (Littlejohn & Foss, 2009: 633).

كما أن قوة تأثير وسائل الإعلام ليست مطلقة في كل الأحوال وإنما مرهونة بظروف سياقية، مثل التعقيد والضبابية، والتشوش النفسي، ونقص توافق الرأي الجماعي، والعزلة، والتي تمكن وسائل الإعلام من إقناع الأشخاص والتأثير في مواقفهم (ديفيلر وروكيتش، 1993: 410).

2.3.1 دور وسائل الإعلام في وضع الأولويات

إحدى النظريات المهمة الأكثر بروزاً في هذه المرحلة هي نظرية وضع الأولويات Agenda Setting Theory التي طورها ماكسويل ماكومبس (Maxwell McCombs) ودونالد شو (Donald Shaw) ووضعها في موضع الاختبار الامبريقي عام 1972. وتمثل أحد أوجه العودة لاستكشاف التأثيرات الإعلامية القوية، فإذا كانت وسائل الإعلام لا يمكنها تغيير مواقف الجمهور، فإن بمقدورها دفعهم للاهتمام والتفكير أكثر في قضايا محددة خلال وقت معين.

وفقاً لعالم السياسة الأمريكي برنارد كوهين (Bernard Cohen) فإن "الصحافة قد لا تنجح في كثير من الأحيان في إخبار الناس بما يفكرون فيه، لكنها ناجحة بشكل مذهل في إخبار الناس بما يجب أن يفكروا فيه" (Cohen, 1963, 13). يحدث ذلك عندما "تؤدي التغييرات في التغطية الإعلامية إلى تغييرات لاحقة في الوعي العام لدى الجمهور بالقضايا العامة" (Brosius & Kepplinger, 1990: 190). ويعني ذلك أن اهتمام وسائل الإعلام بتغطية موضوع معين بشكل مكثف سيستتبعه انتباه الجمهور واهتمامه بمتابعة الموضوع، وجعله في مقدمة الأولويات التي ينشغل بها طالما استمر انشغال الوسائل الإعلامية بتغطيته.

في دراسته لاتجاهات التغطية الإعلامية لقضايا الستينيات، وجد فنكوزير (Funkhouser) أن القضايا البارزة في الأخبار خلال الستينيات لم تكن بالضرورة تستحق الاهتمام، وأن أولويات وسائل الإعلام كانت تقود الأولويات العامة (Funkhouser, 1973). ويعني ذلك أن أفكارنا وآراءنا ونقاشاتنا التي ننشغل بها في حياتنا اليومية هي محصلة لتأثرنا بأولويات الاهتمام الإعلامي. وبالتالي، فإن تأثير وسائل الإعلام لا يكمن فيما تقدمه من معلومات إلى الجمهور وإنما فيما يعتبره الجمهور قضايا هامة. فهي تعمل على توجيه الاهتمام العام نحو قضايا معينة، وتقترح على الجمهور الموضوعات التي ينبغي عليه أن ينشغل بها، وتصبح محور اهتمامه ونقاشه لفترة من الزمن.

2.3.2 دور وسائل الإعلام في التأطير الإعلامي

منذ منتصف العقد الأخير من القرن العشرين انتقل تركيز الباحثين في حقل الاتصال من دراسة تأثير وظيفة وضع الأولويات إلى التركيز على دراسة كيفية صياغة المحتوى الإعلامي وأثرها في الجمهور. ويساعد هذا النوع من الدراسة في تقديم تفسيرات علمية لدور المضامين الإعلامية في تكوين معارف الرأي العام والتأثير في اتجاهاته نحو القضايا المثارة. وفقاً لنظرية التأطير، تقوم وسائل الإعلام بتركيز الانتباه على أحداث معينة ثم تضعها في معنى محدد. مما يعني أن دورها يتجاوز إخبار الجمهور بأولويات القضايا التي يجب عليهم التفكير فيها إلى توجيههم للكيفية التي يفكرون بها واتجاه المعنى المقصود. فالأحداث مهما تقاربت سماتها لا تنطوي على مغزى معين يمكن تعميمه على الأحداث المشابهة، وإنما تكتسبه من خلال وضعها في إطار يحددها، وينظمها، ويضفي عليها قدراً من الاتساق (مكاوي، 2010: 349).

يرى نيلسون (Nelson) وزملاءه أن جوهر عملية التأطير التي يقوم بها مصدر الاتصال هو "بناء قضية اجتماعية أو سياسية وتعريف الجمهور بها" (Nelson et al., 1997: 221). يتشكل هذا البناء والتعريف الإعلامي للقضية من خلال "الاختيار المقصود لبعض جوانب الواقع والتأكيد عليها بشكل يجعلها أكثر بروزاً في نص متصل، بطريقة تقدم تعريفاً لمشكلة معينة، وتفسيراً لأسبابها، وتقييماً أخلاقياً، أو اقتراحاً للحل" (Entman, 1993: 52) ويؤدي التأطير الإعلامي إلى التأثير في السياقات المعرفية للجمهور، مما يؤثر في فهم الجمهور للقضية وحكمه عليها (Entman, 2004: 16). كما يعمل على تدعيم المعتقدات القائمة للأفراد وتنشيطها أكثر من تغييرها (Nelson et al., 1997).

2.3.3 دور وسائل الإعلام في حدوث دوامة الصمت

مع ما تقدمه نظريتنا وضع الأولويات والتأطير من أدوار حاسمة لوسائل الإعلام في إبراز القضايا العامة، والتأثير في اهتمامات الرأي العام، إلا أن وسائل الإعلام تعمل أيضاً بطريقة أخرى على تكوين الرأي العام بتحييد الآراء المخالفة ودفعها للسكوت، مما يسمح بهيمنة اتجاه رأي واحد واختفاء الأخرى، وهو ما يعرف بدوامة الصمت. في عام 1974، اقترحت إليزابيث نويل نيومان نظرية دوامة الصمت تشرح فيها كيفية تكوين الرأي العام، وتؤكد فيها على دور وسائل الإعلام في دعم شرعية قضية أو موقف ما وتعزيز حضوره ومكانته جماهيرياً، مما يدفع الجمهور للتحويل صوب الاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام وتقدمه على أنه اتجاه الأغلبية، وبالتالي يفقد الاتجاه الآخر حظوظه، ويتردد الجمهور في الحديث عنه أو تأييده والدفاع عنه؛ لأنه يعبر عن اتجاه رأي الأقلية. وعندما يتوقف الجمهور عن الاهتمام بالاتجاه الآخر أو يتضاءل ويخفت، تكون وسائل الإعلام قد نجحت في تشكيل الرأي العام بتدعيم هيمنة اتجاه على حساب الآخر.

تعتقد نيومان أن معظم الناس يكونون مدفوعين بدوافع نفسية اجتماعية لتجنب "العقوبات التي يفرضها الرأي العام على المخالفين لاتجاه الرأي الغالب في المجتمع" (Neumann, 1993: 88). لذا يفضل الناس التزام الصمت خشية تعرضهم للرفض أو النبذ أو الأيذاء من قبل الآخرين. وبالتالي، فإن من يدركون آراءهم ضمن اتجاه رأي الأقلية سيشعرون بضغط إما للتعبير عن رأي الأغلبية أو البقاء صامتين (نصر، 2006). وبالمقابل، "يصبح الأشخاص أكثر جرأة للتعبير عن آرائهم عندما يدركون أنها تمثل اتجاه الأغلبية" (Neumann, 1974: 44). ويدفع عدم تحدث المخالفين عن آرائهم المعارضة مزيداً من الأصوات المعتدلة إلى البقاء صامتين لاعتقادهم أن أغلب الناس يتفقون مع وجهة نظر الأغلبية، وهكذا يصبح الرأي المهيمن مرئياً بالحديث عنه أكثر فأكثر مقابل صمت الآخرين حتى وان كانوا أكثر عدداً (لاوار، 1994: 66).

2.3.4 دور وسائل الإعلام في حدوث الغرس الثقافي

تفترض نظرية الغرس أن التعرض الإعلامي طويل الأمد لوسائل الإعلام يُشكل تصورات الجمهور عن الواقع الاجتماعي والمواقف بشكلٍ يتماشى مع الصور والأفكار الإعلامية. إذ "تقدم لهم وسائل الإعلام - والتلفزيون خصوصاً- عالماً متمثلاً من الرسائل والصور الذهنية والنماذج والأفكار التي تعبر عن الاتجاه السائد، مما يؤدي إلى إنتاج مفاهيم عامة توحد استجابة المشاهدين لمواقف معينة" (DeFleur & Rokeach, 1982: 205). يمكن لهذا التأثير الإعلامي المتكرر والمستمر أن يشكل الرأي العام، حيث يتبنى الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون لفترات طويلة وبدرجة كثيفة ومنتظمة تصورات معينة عن الواقع بناءً على ما يرونه في الشاشة، ويكونون أكثر استعداداً لتمثل تلك الصور والنماذج التي يقدمها التلفزيون على أنها هي صورة الواقع الاجتماعي (Hawkins & Pingree, 1981). ويعني ذلك أن التلفزيون يغرس رؤى معينة عن العالم في وعي المشاهدين. وبالتالي، فإن الواقع الاجتماعي يُبنى هنا تدريجياً، حيث يُصبح عالم التلفزيون هو المرجع الإدراكي الأساسي لهم.

طبقاً للنظرية، تترك مشاهدتنا للتلفزيون تأثيرات مهمة على طريقة رؤيتنا للعالم، وبالتالي، "تصبح تصوراتنا عن الواقع الاجتماعي انعكاساً لما نشاهده على شاشات التلفزيون بما يشمل من تشويش وتحريف وتحيز وصور نمطية تفتقر إلى الموضوعية" (Saito, 2007: 512). حيث يؤدي التحيز في التغطية الإعلامية إلى تغييب قضايا، وتكريس رؤى أحادية للواقع، وتقديمها من منظور النخبة المهيمنة على الخطاب الإعلامي، مما ينتج عنه واقعاً مُعاد تشكيله يتجاوز الواقع الفعلي، ويجعل المشاهد يتلقى نسخاً مُسيّسةً أو مُنمّطةً من الأحداث.

3. الرأي العام في الفلسفة النقدية: قلق الهيمنة وتحريف الوعي

تطلق فلسفة المدرسة النقدية من نقد المجتمع وتصوّراته الأيديولوجية وتحليل الممارسات الثقافية في سبيل تحرير الوعي الجمعي من أشكال الاغتراب والاستلاب، وبالتالي فهي تنظر إلى الرأي العام على أنه انعكاس للهيمنة الثقافية وتسلط الأيديولوجيا السائدة التي تصنعها وسائل الإعلام وتغذيها بما يخدم النخبة الحاكمة. ومن منطلق خشيتها على ثقافة المجتمع، تقيم المدرسة النقدية مسالة علمية عميقة للعلاقة بين وسائل الإعلام والإنتاج الثقافي من جهة واستهلاك الثقافة وتشكيل الوعي لأفراد المجتمع من جهة أخرى، إذ تنظر إلى وسائل الإعلام على أنها أدوات هيمنة وتسلط ثقافي وأجهزة تزييف وتضليل الرأي العام. ومنذ أربعينات القرن العشرين أبدى فلاسفة مدرسة فرانكفورت قلقهم من إفلاس الثقافة وتحولها لمنتجات ذات قيمة تبادلية، تنتفي معها القوة النقدية للفعل الثقافي.

3.1 الجذور الماركسية وهيمنة الأيديولوجيا: الرأي العام انعكاس للنخبة الحاكمة
لم يستخدم كارل ماركس وزميله فريدريك إنجلز (Karl Marx & Friedrich Engels) عبارة "الرأي العام" على مدى عقود من التعاون بينهما في القرن التاسع عشر، رغم شيوع استخدامها، وكانت لديه آراء معقدة عن الرأي العام مرتبطة بأفكاره عن الطبيعة البشرية والحياة الاجتماعية والثورة (Herbst, 2011: 303). يعتقد ماركس أن الناس قادرون على التعلم والتغيير وتكوين الآراء، لكنهم كائنات مادية، مرتبطون ارتباطاً وثيقاً بمحيطهم وشبكاتهم التي ينتمون إليها. في كتابه الشهير مع إنجلز الأيديولوجية الألمانية عام 1846 تحدث ماركس عن صوت المواطنين في ظل الرأسمالية، وأبدى قلقه من السيطرة على الرأي العام، خصوصاً مع قدرة المتحكمين في وسائل الإنتاج وقواه على سحق آراء العمال المضطهدين في سبيل حاجتهم إلى البقاء على قيد الحياة. ويقول: "إن أفكار الطبقة الحاكمة في كل عصر هي الأفكار السائدة، التي ليست سوى تعبيراً مثالياً لأفكار سيطرتها على المجتمع، ومن يؤلفون الطبقة الحاكمة يسودون ضمن أشكال سيطرتهم على أنهم كائنات مفكرة، ومنتجين للأفكار، وهم من ينظمون إنتاج أفكار عصرهم وتوزيعها بوصفها الأفكار السائدة" (ص56). ويعني ذلك، أن آراء الجمهور مكبوتة، وغير مرغوب فيها، لذلك، لا يستطيعون التعبير عن أنفسهم.

في الماركسية الكلاسيكية، "القاعدة هي الاقتصادات (قوى الإنتاج وعلاقاته) بينما الرأي العام جزء من "البنية الفوقية" المتمثلة بعالم الأفكار (الفن، الأدب، السياسة، القانون، الثقافة)، ومع أن القاعدة والبنية الفوقية مترابطة ومنسقة، إلا أن الرأي العام، من وجهة نظر ماركس، تحده القاعدة بالكامل، فهو مشتق من الاقتصاد وملكية الممتلكات، ولا تزال التنظيرات الماركسية المعاصرة تؤكد على أن الرأي العام يمثل انعكاس لطبقة النخبة في السياسة الأمريكية (Herbst, 2011: 304).

في كتابه "الأيدولوجية والأجهزة الأيدولوجية للدولة"، يدعو الفيلسوف الماركسي الفرنسي لويس ألتوسير (Louis Althusser) إلى "إعادة إنتاج قوة العمل بتجديد خضوع العمال للأيدولوجيا الحاكمة، وإعادة إنتاج القدرة على استغلال الأيدولوجيا السائدة، من قبل ممثلي الاستغلال والقمع، حتى يضمنوا عن طريق الكلمة هيمنة الطبقة الحاكمة" (ص73). وطبقاً لذلك، فإن الأيدولوجية الحاكمة هو القاسم المشترك الذي يضمن التناغم الوظيفي للأجهزة الدينية والتربوية والثقافية والإعلامية مع السياسة القمعية للنظام الحاكم. ويكشف الفيلسوف الأمريكي ناعوم تشومسكي (Noam Chomsky) في تناوله للإنجازات المذهلة للدعاية ما وصفه بـ"الدعاية المرعبة" (ص14)، ويعبر ذلك عن قوة التأثير الأيدولوجي لأجهزة الدعاية في تغيير الرأي وهندسة التوافق وفرض القبول.

3.2 مدرسة فرانكفورت ونقد الهيمنة الثقافية: من التنوير إلى التزييف

يستتبع الحديث عن المدرسة النقدية التطرق إلى إسهامات رواد مدرسة فرانكفورت الذين كتبوا عن الثقافة والرأي العام خلال النصف الأول من القرن العشرين، ولفتوا الانتباه إلى أهمية دراسة الثقافة. ولا ينبغي قراءة مدرسة فرانكفورت إلا كصياغة عامة لأسس الفلسفة الماركسية والنظرية الثقافية الماركسية (Fuchs, 2016: 6). ويمثل نقد الهيمنة والتسلط في المجتمعات الرأسمالية محور اهتمام العديد من مفكري مدرسة فرانكفورت، الذين تشكلت آراؤهم من خلال تجاربهم المؤلمة مع الفاشية والنازية، بالإضافة إلى أيدولوجيتهم الماركسية. إذ فقدوا بعض الأمل في ثورة الطبقة الدنيا، خصوصاً بملاحظتهم كيف تم حشد العمال بسهولة من قبل النازيين، كما شاهدوا برعب استخدام هتلر لوسائل الإعلام والصحف والسينما لدعم أفكاره والدعاية لها (Herbst, 2011: 306).

في كتابهما جدل التنوير، يثير عالما الاجتماع ماكس هوركهايمر وتيودور أدورنو (Max Horkheimer & Theodor Adorno) مسألة الصناعات الثقافية بين التنوير المزعوم وحقيقة الخداع الذي يتعرض له الجمهور، ويعتقدان أن الجماهير معرضة بشكل كبير للخداع الإعلامي، وبالتالي الإقناع بأيدولوجية الطبقة الحاكمة. ويذكران أن الأرضية التي تكسب بواسطتها التقنية سلطتها على المجتمع هي سلطة المسيطرين اقتصادياً، ولا فرق بين عقلانية التقنية وعقلانية السيطرة (هوركهايمر وأدورنو، 2006). وتأتي وجهات نظرهم تلك متوافقة مع الفكر الماركسي بشأن عدم وجود مقاومة لهيمنة وسائل الإعلام أو الصناعات الثقافية الأوسع نطاقاً بين مجالات الإعلام والفن والموسيقى وإنتاج الأخبار والترفيه.

لقد ساهم انشغال الدراسات النقدية بالهيمنة الثقافية في تقديم تحليلات نقدية عميقة للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، والآثار المتصلة بالصناعات الثقافية واستهلاكها، والتركيز بشكل خاص على دراسات التلقي لدى مشاهدي التلفزيون، في محاولة فهم القيمة الثقافية التي يقدمها التلفزيون، وكيفية تحقيق الهيمنة على وعي المتلقي. ووفقاً لأدورنو، فإن "التلفزيون يقدم أشكال إلهاء قوية، حولت الثقافة الجماهيرية إلى وسيلة سيطرة نفسية، أضعفت كثيراً قدرات المشاهدين على التأمل ونقد الثقافة والمجتمع" (Adorno, 1990: 138). إذ يعزز التلفزيون السيطرة الزائفة للحياة الخاصة على المجال العام، ما يخلق أوهاماً واقتناعات زائفة بغية السماح للرأسمالية بالمحافظة على نفسها، لدرجة يصبح معها الفرق بين الواقع وعالم الحلم مشوشاً (ديورنغ، 2015: 187).

3.3 الرأي العام ونقد الأيديولوجيا والتكنولوجيا: ماركوزا وهابرماس

يعد الفيلسوف هربرت ماركوزا (Herbert Marcuse) من أكثر مفكري مدرسة فرانكفورت حضوراً خلال عقد الستينات من القرن العشرين، وأشهرهم نقداً للمجتمع الصناعي المتقدم. إذ يجد فيه شكلاً من الهيمنة المدفوعة بالقدرة التكنولوجية للمجتمع المتقدم. وكُشف من خلال كتابه "الإنسان ذو البعد الواحد" عن الأشكال الجديدة للهيمنة السياسية، فالمظاهر العقلانية لعالم يتم تطويره تدريجياً باستثمار التكنولوجيا والعلم تخفي وراءها عدم عقلانية نموذج تنظيمي للمجتمع، يدعي تحرير الفرد فيما هو يعمل في الحقيقة على استعباده (ماتلار، 2005: 92)، "بتخدير النقد وإنتاج مجتمع بلا معارضة" (مركوزا، 1988: 25). ويرى ماركوزا أن عقلانية المجتمع المتقدم تكمن في قدرته على استباق كل مطالبة بالتغيير الاجتماعي بتحقيقه تلقائياً، بفضل التطور التقني. وعندها تصبح المطالبة بتغيير مجتمع يثبت قدرته على تنمية الإنتاجية وتوفير حياة الرفاهية لأعضائه نوعاً من اللاعقلانية، و"عندما يرتبط الفكر والسلوك بالواقع المعطى فإنهما يعبران عن وعي كاذب ويساهمان في الابقاء على نظام زائف للوقائع" (مركوزا، 1988: 182).

في المقابل، يرى الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس (Jürgen Habermas) أن القرن الثامن عشر شهد ظهور مجال عام أكثر نشاطاً وأقل قمعية، إثر تفكك السلطات الإقطاعية (الكنيسة والأمراء والنبلاء)، التي ارتبط بها المجال العام التمثيلي. ووصف فضاءات النقاش وجدل الأفكار الذي تشهده الصالونات الثقافية والمقاهي والأماكن العامة، وظهور الصحف السياسية المستقلة، التي تحولت من نشر الأخبار إلى قيادة الرأي العام، لكنه يفترض ضعفاً في المجال العام وانخفاضاً كبيراً في النقد الحر قد حدث منذ ذلك الوقت (Habermas, 1979). يقدم هابرماس رد الاعتبار لأنموذج القرن الثامن عشر النقدي، من خلال رؤيته للفضاء العمومي، الذي يتجلى فيه "الرأي العام بممارسة المواطنين النقد والسيطرة في جلسات استماع علنية مفتوحة" (P.50)، وصفها بالمجال العام، لإضفاء الشرعية على المناقشات العامة، لأن نشر الأفكار والآراء والإفصاح عنها بحرية يضمنان تعميم المعرفة، وازدهار الاتصال الديمقراطي، وعدم سيادة التعسف. ويستنكر هابرماس تراجع وسائل الإعلام وتحول المنتج الثقافي إلى تجارة عوضاً عن أن يكون حاملاً للحوار (ميفري، 2018: 439-440).

3.4 بلومر ونقد الرأي العام: وهم تنتجه جماهير مصطنعة

جانب آخر تتطرق إليه هذه المراجعة العلمية لاهتمامات التفكير النقدي بالرأي العام، وهو نظرة مدرسة فرانكفورت إلى أبحاث الرأي العام وعمليات سبر الآراء. وخلافاً لمدرسة التحليل الإمبريقي الأمريكية التي تعد استطلاعات الرأي العام بمثابة قناة بديلة للتعبير عن اهتمامات الشعب (فرانكوفيتش، 2004)، فإن الخلاف لا يزال مثاراً بشأن تعريف صوت الجمهور وتفسيره، وعن "قدر الدقة التي يمكن أن تعكس بها استطلاعات الرأي العام فكر الجمهور واتجاهاته من القضايا المثارة" (جراير، 2004: 21). ومع ذلك، كان هناك اتجاه من التفكير النقدي بشأن استطلاعات الرأي، بقيادة عالم الاجتماع الأمريكي هربرت بلومر (Herbert Blumer) في أوائل القرن العشرين، الذي يرفض اعتمادها مقياساً للرأي العام. يبرر بلومر ذلك بأن نتائج الاستطلاع ليست سوى تجميع للآراء الفردية التي لا ترسم خارطة توزيع القوة والنفوذ، مثل أصحاب السلطة وجماعات المصالح والمجموعات العرقية، فهي ببساطة، عبارة عن مقطع عرضي مجهول الهوية من جماهير مصطنعة (Blumer, 1948).

يرى بلومر أن تكوين الرأي العام الحقيقي هو عملية مدفوعة بمصالح الجماعات، المرتبطة وظيفياً بالطبقة، والعرق، والمصالح السياسية، والدين، وغيرها من الخصائص. ويعتقد أن استطلاعات الرأي لا تتجاهل فقط هذه البنية التحتية الاجتماعية، بل تتحداها وتدمرها، فهي لا تنتج بيانات تنبؤية عن ديناميات القضية داخل مجتمع معقد، بل توفر وهماً. ويتحدث بلومر عن صراع الآراء والجماعات، وتفاعلها معاً بأنها تشكل النسيج الحقيقي للرأي العام. ويقول: "إن تكوين الرأي العام يحدث كنتيجة لمجتمع فاعل" (P. 544). وتتفق نظرة هربست مع بلومر في أن الرأي العام يمثل ظاهرة متحركة، مليئة بديناميكيات السلطة، والطبقات الاجتماعية، والأهم من ذلك كله، المحادثة. وتقول: "إذا كان بلومر على قيد الحياة اليوم، لكان ينظر إلى مدوناتنا وصفحات الويب والمحادثات المستمرة على أنها مفيدة للغاية في فهم الرأي العام، بشكل يتفوق على جميع الأفراد المجهولين في جماهيرنا المصطنعة التي تنتجها استطلاعات الرأي" (P. 309).

3.5 استطلاعات الرأي: تصورات عابرة لرأي غير موجود

يعد عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو (Pierre Bourdieu) من أبرز المتأثرين بآراء بلومر عن الرأي العام، بل ذهب خطوة أبعد من سلفه في نقده لاستطلاعات الرأي العام، وكان أكثر جرأة بوصفه "الرأي العام" بأنه محض خيال وغير موجود. يفترض بورديو أن الرأي العام هو تجسيد، شيء يبدو ملموساً بسبب الطرق التي نناقشه بها، ونكتب عنه، ونقيسه. والأهم من ذلك، أن الرأي العام هو وهم ناتج عن استطلاعات الرأي ومنظمتها، وأن مراكز استطلاع الرأي هي أدوات سياسية وظيفتها ترسيخ الوهم الزائف (Bourdieu, 1979).

يفترض الفيلسوف الفرنسي جان بودريار (Jean Baudrillard) منظر ما بعد الحداثة، أن استطلاعات الرأي العام تتناسب مع الواقع الغريب الذي تصنعه وسائل الإعلام ونعيش فيه. ويرى أن استطلاعات الرأي تمثل إشكالية، وإن لم تكن ضارة بشكل مخيف، وبالتالي فإن النقد العام لما بعد الحداثة ينظر إلى استطلاعات الرأي بأنها لا تمثل الحقيقة؛ لأنه لا يوجد جوهر حقيقي للرأي العام. كما أن وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي يتكاملان مع بعضهما البعض في حلقة معرفية نوعاً ما، إذ تقوم وسائل الإعلام بإعلام الناس وتشكيل الآراء التي يقوم القارئون عليها باستطلاع الرأي. يعتقد منظرو ما بعد الحداثة أنه لا تلتقط استطلاعات الرأي سوى تصورات عابرة، وليس من الواضح أنها مرتبطة بأي شيء سوى صناعة الثقافة التي تهيمن على الوعي البشري (Baudrillard, 2001: 211-212).

الخاتمة

يتضح من خلال المراجعة النظرية في شكل الرأي العام عبر نظريات الاتصال أن العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام شهدت تطوراً نظرياً كبيراً، تجلّى في انتقال بؤرة الاهتمام من الجمهور السلبي المستسلم لتأثير الرسائل الإعلامية المباشرة، إلى الجمهور النشط، وصولاً إلى النماذج الجديدة للتأثير القوي التي تركز على التراكم والمعرفة. لقد قدمت المدرسة الوظيفية إسهامات كبيرة في فهم الآليات التي تعمل من خلالها وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام.

وكشفت النظريات الوظيفية للاتصال عن طبيعة التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام، الذي يحدث على المدى الطويل وبطريقة تراكمية. أما المدرسة النقدية، التي انطلقت من خلفية ماركسية وامتداداتها في مدرسة فرانكفورت، فقد قدمت رؤية مغايرة تماما. فبدل التركيز على "كيف" يحدث التأثير، انشغلت بـ "لماذا" ومن يستفيد من هذه العملية. ونظرت إلى وسائل الإعلام على أنها أدوات هيمنة في يد النخب الحاكمة، تعمل على تزييف الواقع، وتشية الثقافة، وإنتاج "وعي زائف" يعزز الوضع القائم ويضفي الشرعية على الأيديولوجيا السائدة.

يمكن القول إن التكامل بين الرؤى الوظيفية والنقدية يوفر فهما أعمق وأشمل لطبيعة الرأي العام وآليات تشكله. فإذا كانت المدرسة الوظيفية تسلط الضوء على "الكيفية" والإجراءات الوظيفية لتأثيرات وسائل الإعلام، فإن المدرسة النقدية تنظر بعمق في البنى السلطوية والخلفيات الأيديولوجية الكامنة وراء هذه العمليات. ويبقى هذا الحوار النظري ضروريا لمواكبة تعقيدات العصر الرقمي، حيث تتداخل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وتبرز قضايا عامة جديدة تطرح أسئلة إضافية حول مصدرية الرأي العام وموقعه في فضاء اتصالي جديد.

الهوامش

- الفعل المنعكس الشرطي يعني: استجابة لا إرادية لمثير، لا تحدث إلا بإخضاع الكائن الحي لعملية تعرف بالإشراف، وقد توصلت تجارب بافلوف إلى أن الكلب يسيل لعابه إذا جرى تعويده سماع صوت الجرس كلما حان موعد طعامه حتى ولو لم يكن الطعام موجودا. واستنتج أن الطعام يحدث عند الكلب استجابات غريزية غير مكتسبة. أما الجرس فيحدث انعكاساً شرطياً، إذ ليس للجرس في الأصل تأثير على غدد الكلب اللعابية، ولكن حين يتعود الكلب أن يربط ما بين الطعام وصوت الجرس فعندئذ يستجيب للجرس كما يستجيب عادة للطعام.

المرجع: دان جي بيركنز، نظرية الاشراف الكلاسيكي لبافلوف، في: مصطفى ناصف: نظريات التعلم دراسة مقارنة، ترجمة: علي عجاج، سلسلة عالم المعرفة، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1983، ص 63-125.

- أجرى واطسون وراينر عام 1920، تجربة "ألبرت الصغير" لاختبار نظرية الإشراف الكلاسيكي، حيث قاما بضبط الخوف من الفئران البيضاء عند "ألبرت الصغير"، وهو طفل يبلغ من العمر أحد عشر شهراً، وذلك بالطرق على قضيب حديدي في اللحظة التي يظهر فيها الفأر الأبيض. في بداية الأمر لاحظا أنه لم يكن خائفاً من رؤية الفأر، ولكن في المرة الثانية قاما بقرع القضيب الحديدي مع ظهور الفأر فكانت ردة فعل "ألبرت" هي البكاء، وقد تم تكرار ذلك عدة مرات، وأخيراً، قاما بإحضار الفأر الأبيض بمفرده فظهر الخوف على الطفل، واستنتجا أن المشاعر قد تصبح ردود فعلي مشروطة أو متحكم فيها. المرجع:

Source: John B. Watson & Rosalie Rayner, Conditioned emotional reactions. Journal of Experimental Psychology, Vol. 3, No. 1, 1920, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1037/h0069608>

- استحدث أدورنو وهوركهايمر مصطلح الصناعة الثقافية في منتصف الأربعينيات، وقدموا دراسة نقدية للإنتاج الصناعي للمواد الثقافية، باعتبارها ظاهرة تهدف إلى تحويل الانتاج الثقافي إلى سلع. المرجع: أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط3، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2005، ص 89.

المراجع العربية:

- ألتوسير، لويس (1970). "الايديولوجية والاجهزة الايديولوجية للدولة"، ترجمة عايده لطفي، مجلة الفكر، 151، متاح على الرابط
<https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZKMTX7ZByV9DHBRYyHquxXHWXQhXpJfU91V>
 تاريخ الوصول 16 يونيو 2025.
- بالنفاز، مارك وهيميلرمك، ستيفاني وشوسميث، بريان (2017). نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة: عاطف حطبة، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- البشر، محمد (2007). "قادة الرأي في المجتمع السعودي دراسة وصفية استقرائية في ضوء نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2 (1428)، 172 - 200.
- بوتومور، توم (2004). مدرسة فرانكفورت، ترجمة سعد هجرس، ط2، طرابلس: دار أويا للطباعة والنشر. بيركنز، دان جي (1983). "نظرية الاشارات الكلاسيكي لبافلوف"، في: مصطفى ناصف: نظريات التعلم دراسة مقارنة، ترجمة: علي عجاج، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- تشومسكي، ناعوم (2003). السيطرة على الإعلام، ترجمة أميمة عبد اللطيف، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- جراير، دوريس وآخرون (2004). سياسة الأخبار وأخبار السياسة، ترجمة زين نجاتي، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- حاتم، محمد عبد القادر (1998). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، ط2، بيروت، المكتبة اللبنانية.
- ديفيلر، ملفين وروكيتش، ساندر بول (1993). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤف، القاهرة: دار الدولية للنشر والتوزيع.
- ديورنغ، سايمون (2015). الدراسات الثقافية: مقدمة نقدية، ترجمة ممدوح عمران، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- رشتي، جيهان (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
- روجرز، أفريت (1985). الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، القاهرة: عالم الكتب.
- روسو، جان جاك (2013). العقد الاجتماعي، ترجمة: عادل زعيتر، القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.
- ستيوارت، جون (2007). عن الحرية، ترجمة هيثم كامل الزبيدي، عمان: دار الأهلية للنشر والتوزيع.
- العبد الله، مي (2006). نظريات الاتصال، بيروت: دار النهضة العربية.
- العبد الله، مي وشين، عبد الكريم (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، بيروت، دار النهضة العربية.
- فرانكوفيتش، كاثلين (2004). "الرأي العام واستطلاعات الرأي"، في: دوريس جراير وآخرون: سياسة الأخبار وأخبار السياسة، ترجمة زين نجاتي، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ص 193-218.
- لاوار، جوديت (1994). سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة أسعد وطفة وهيثم سطا يحي، دمشق، دار الينابيع للطباعة والنشر والتوزيع.
- لوبون، غوستاف (1991). سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، بيروت، دار الساقي.
- ماتلار، أرمان وميشال (2005). تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط3، بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

ماركس، كارل وأنجلز، فريدريك (1976). الإيديولوجية الألمانية، ترجمة فؤاد أيوب، دمشق: دار دمشق للنشر والتوزيع والطباعة.

ماكويل، دينيس (1992). الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربي، الرياض: دار الشبل للنشر.

ماكويل، دينيس (2019). نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ط6، ترجمة: أيمن باجنيد وعبير خالد، الرياض: منتدي أسبار الدولي.

مجمع اللغة العربية (2008). معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، مجمع اللغة العربية.

مركوزا، هربرت (1988). الانسان ذو البعد الواحد، ترجمة: جورج طرابيشي، ط3، بيروت: دار الآداب.

مكاوي، حسن عماد (2010). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 10، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

نصر، حسني (2006). "بريد القراء والتعبير عن الرأي العام في ضوء نظرية دوامة الصمت: دراسة تحليلية لرسائل القراء الخاصة بتعديل المادة 76 من الدستور المصري في صحيفة الأهرام خلال عام 2005"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 139 - 180.

هوركهايمر، ماكس وأدورنو، ثيودور (2006). جدل التنوير، ترجمة جورج كتورة، بيروت: دار الكتاب الجديد.

المراجع الأجنبية:

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge.
- Baker, K. (2012). "Public opinion as political invention". In: *Inventing the French Revolution: Essays on French political culture in the eighteenth century*, New York: Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (2001) *Selected Writings*, Mark Poster (ed.), 2nd ed., California: Stanford University Press.
- Bauer, R. (1964). "The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication". *American Psychologist*, 19(5) 319-328. <https://doi.org/10.1037/h0042851>
- Blumer, H. (1973). "Public Opinion and Public Opinion Polling", *American Sociological Review*, 13(5), 542-549.
- Bourdieu, P. (1979). "Public Opinion Does Not Exist". In: Seth Siegelau & Armand Mattelart (eds), *Communication and Class Struggle: Capitalism and Imperialism*, New York: International General/Intl Mass Media Research Cen, pp. 124-130.
- Brosius, H.-B., & Kepplinger, H. M. (1990). "The Agenda-Setting Function of Television News: Static and Dynamic Views: Static and Dynamic Views". *Communication Research*, 17(2), 183-211. <https://doi.org/10.1177/009365090017002003>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. New York: Harcourt.
- Davison, W. P. (2025). "Public opinion". In: *Encyclopedia Britannica*, available at <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>. Date of search on May 16, 2025.
- DeFleur, M. & Rokeach, S. (1982), *Theories of Mass Communication*, 4th Ed., London: Longman Publishing Group.

- Entman, R. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. (2004). *Projections of power: Framing News, Public Opinion and U.S foreign Policy*, Chicago: the University of Chicago Press.
- Esser, F. (2008). "History of Media Effects". In Wolfgang Donsbach (ed.) *The international encyclopedia of communication*, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication*, London: University of Westminster Press.
- Funkhouser, G. R. (1973). "Trends in Media Coverage of the Issues of the '60s". *Journalism Quarterly*. 50(3), 533-538. doi:10.1177/107769907305000317
- Habermas, J. (1979). "The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)", Sara Lennox & Frank Lennox (trans), *New German Critique*, 3, 49-55. available at <http://www.jstor.org/stable/487737>, date of search on June 15, 2025.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*, Thomas Burger (Trans.), Cambridge, MIT Press.
- Hawkins, R. & Pingree, S. (1981), "Uniform Messages and Habitual Viewing: Unnecessary Assumptions in Social Reality Effects", *Human Communication Research*, 7(4), 291-301.
- Herbst, S. (2011). "Critical Perspectives of Public Opinion". In: Robert Y. Shapiro, Lawrence R. Jacobs, and George C. Edwards (eds). *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, UK: Oxford University press.
- Hyman, H. & Sheatsley, P. (1947). "Some Reasons Why Information Campaigns Fail", *Public Opinion Quarterly*, 11(3), 412-423, <https://doi.org/10.1093/poq/11.3.412>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (2009). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 2nd, London: Transaction.
- Lasswell, H. (1938). *Propaganda Technique in the World War*, 2nd, New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1960). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, 5th ed., New York: Columbia University press.
- Littlejohn, S. & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of communication theory*, London: SAGE Publications, Inc.
- Mendelsohn, H. (1973). "Some reasons why information campaigns can succeed". *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 50-61, <https://doi.org/10.1086/268059>
- Nelson, T.E., Oxley, Z.M. & Clawson, R.A. (1997). "Toward a Psychology of Framing Effects". *Political Behavior* 19, 221-246. <https://doi.org/10.1023/A:1024834831093>.
- Noelle-Neumann, E. (1973). "Return to the concept of powerful mass media", *Studies of broadcasting*, 9, 67-112.

- Noelle-Neumann, E. (1974). "The spiral of silence: A theory of public opinion", Journal of Communication, Vol. 24(2), p. 43–51. Available at <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Noelle-Neumann, E. (1979). "Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluation", Public Opinion Quarterly, 43(2), pp. 143 – 156. <https://doi.org/10.1086/268507>
- Noelle-Neumann, E. (1993). The spiral of silence: public opinion-our social skin, 2nd ed., Chicago: The University of Chicago Press.
- Price, V. (2007). "The Public and Public Opinion in Political Theories". In: Wolfgang Donsbach & Michael W Traugott (eds.). The SAGE Handbook of Public Opinion Research, CA: SAGE Publications Ltd.
- Saito, S. (2007). "Television and the cultivation of gender-role attitudes in Japan: Does television contribute to the maintenance of the status quo?". Journal of Communication, 57(3), 511–531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00355.x>
- Watson, J. & Rayner, R. (1920) "Conditioned emotional reactions". Journal of Experimental Psychology, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/h0069608>

ملخص السيرة الذاتية

د. عبدالله بخاش

أستاذ الإعلام المساعد بجامعة المهرة في اليمن ورئيس قسم الإعلام فيها. حاصل على درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من معهد الصحافة وعلوم الإخبار بجامعة منوبة في تونس. تتركز مجالات الاهتمام البحثي في دراسات الرأي العام، والاتصال السياسي، وإعلام الأزمات. اشتغل صحفيًا وباحثًا أكاديميًا في عددٍ من المؤسسات اليمنية والعربية. ونشرت له عدد من الدراسات العلمية المحكمة، كما شارك بأوراق علمية في عددٍ من المؤتمرات الدولية، واشترك ضمن فريق علمي في تأليف كتاب "الإعلام والانتقال الديمقراطي في العالم العربي" صدر عام 2019، وكتاب "إعلام الأقليات في العالم العربي: قضايا التنوع والاندماج" يصدر في يناير 2026.

E-mail: a.bakhash@mhru.edu.ye

E-mail: bakhash2010@yahoo.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3393-5980>